LITORALPRESS

Fecha: 31-05-2025
Medio: La Tercera
Supl. : La Tercera - Pulso
Tipo: Noticia general
Título: Ma Lei, director de Dongfeng Motors, y los aranceles: "I'rump puede cerrar la puerta de EE.UU., pero China siempre abre la puerta"

Pág. : 8
Cm2: 765,9

Tiraje: 78.224
Lectoría: 253.149
Favorabilidad: No Definida

Ma Lei, director de Dongfeng Motors, y los aranceles: "Trump puede cerrar la puerta de EE.UU., pero China siempre abre la puerta"

En una visita relámpago para inaugurar su casa matriz en Chile, el máximo ejecutivo del grupo automotor en el extranjero habló de los planes de su compañía en el país, de las perspectivas del mercado eléctrico y de las posibilidades de construir una planta de autos en la región. "En nuestra estrategia en América Latina, queremos construir un mercado en Chile como un benchmarking", afirmó.

IGNACIO BADAL ZEISLER

Ma Lei es de los pocos ejecutivos de primera línea de grandes grupos chinos que han llegado a Chile. Su título es general manager del Departamento de Negocios Internacionales de Dongfeng Motor Corporation y general manager de Dongfeng Import and Export Corporation (DFMIE). En resumen, es director general de Dongfeng Overseas y gerente general de DFMIE, es decir, es el número uno de este grupo automotor estatal fuera de China.

Dongfeng, séptima automotriz de China por número de autos vendidos el año pasado, aunque durante la década pasada fue la segunda, llegó a Chile en 2011 con automóviles y camionetas. A esa cartera le está agregando ahora camiones.

Ma vino a Chile por unas pocas horas, a la inauguración de la casa matriz de Dongfeng en Quilicura, vecina a las instalaciones de Maco Tattersall, su socio y representante en Chile. Y se dio tiempo para responder algunas preguntas, incluso enviando un mensaje a EE.UU. y a su presidente Donald Trump por su política arancelaria.

El primer auto de origen y marca china llegó a Chile en 2007. Hoy el 38% de los que se venden en el país son fabricados en China y uno de cada tres tiene marca china. ¿Qué le dicen estos números?

-El mercado de China es realmente enorme. Hace dos décadas, era de un millón (de autos) y ahora las ventas de vehículos nuevos son de 26 a 28 millones cada año. El modelo de negocios está determinado por la escala, por lo que hemos desarrollado muchas marcas, con distintos productos y tecnologías. Eso es muy bueno y saludable para la competencia y nos ayuda a mejorar. Y los clientes elegirán.

Dongfeng es una de las principales automotrices de China. ¿Qué los trajo a un mercado pequeño y con tantas marcas como el chileno?

-La dinámica del mercado siempre es muy alta y cambia rápidamente. Incluso en China la estructura del mercado cambia mucho y rápido. Al mercado chileno Dongfeng llegó muy al comienzo, en 2011. Pero ahora estamos dispuestos a crecer y aumentar recursos en este mercado. Estamos en la etapa inicial, el mercado no es tan grande, pero estamos decididos. Si miramos lo que estamos haciendo en el sector de los autos, no depende de si el mercado es pequeño o grande. Estamos haciendo lo correcto. Vamos a ofrecer una línea de productos y servicios muy rica, y no sólo de autos livianos, sino también de vehículos comerciales y de carga.

¿Chile, entonces, podría ser un sitio de prueba para testear sus productos y eventualmente penetrar en América Latina?

-Eso es bueno. Chile es un buen mercado, es una buena economía en América Latina, abierta al exterior y muy amigable para las empresas extranjeras. En nuestra estrategia en América Latina, queremos construir un mercado en Chile como un benchmarking en esta región. Y como dije, no en un solo producto, queremos ofrecer todo lo que podemos.

Uno de los mercados en los cuales se está abriendo paso Dongfeng es en el eléctrico. A nivel global, ¿pretenden competirle directamente a su par chino BYD, o su rival es Tesla?

-Si ellos quieren probar este tipo de modelos y cambiar el mercado, dependerán de sus instalaciones de carga. Nosotros tenemos alternativas para la demanda de los clientes: híbridos convencionales, híbridos enchufables y totalmente eléctricos, pero debemos entender lo que los clientes necesitan, porque a veces los clientes no conocen esta tecnología ni cómo elegir. Ahora no buscamos competir en el ambiente actual. Este mercado debe desarrollarse antes de salir a buscar pedidos. Buscar pedidos es de corto plazo y necesitamos que sea para largo plazo, el día en que un cliente se convierta a una tecnología eléctrica porque le da una buena experiencia de conducción y buena sensación de movilidad.

Hablando de futuro, ¿por dónde cree que irá la competencia en el mercado automotor? ¿Su apuesta es completamente eléctrica, como BYD, o creen que los autos a combustión tienen varios años de vida aún?

-La competencia siempre existe, a veces es positiva, a veces negativa, y a veces es decidida por los clientes o los gobiernos. Hay algunos países que tienen una política muy agresiva para introducir vehículos eléctricos, otros quizás no. Acá, creo que dependerá del gobierno chileno y de los costos.

"Retroceder 200 años"

¿Cuál es la mirada de Dongfeng respecto a las políticas arancelarias que está adoptando EE.UU. frente a los productos chinos?

-La globalización es una tendencia en este mundo. Necesitamos la globalización, necesitamos comunicarnos, necesitamos el comercio libre, necesitamos encontrar un lugar correcto en la globalización. Así podemos compartir el futuro. El pensamiento conservador ha devuelto la historia, como que necesitáramos retroceder 200 años. Necesitamos abrir la mente, abrir los ojos, ayudar a la gente a comprenderse globalmente. Ahora, entiendo, es la decisión de Trump, él puede cerrar la puerta de EE.UU., pero China siempre abre la puerta. Queremos compartir el futuro con amigos globales.

¿Esta decisión podría afectar el precio de los autos, si es que la política arancelaria de EE.UU. genera una sobreoferta en otros mercados?

-Es demasiado temprano para decirlo, porque aún su política es muy volátil: a veces dicen esta tarifa y a veces otra.

¿Se han planteado la posibilidad de instalar una planta de armado de automóviles o de fabricación de automóviles en Chile o en América Latina?

-Es difícil de decir, porque las cadenas de suministro fluctúan para considerar dónde podría ser la mejor localización para una fábrica. Creo que en los próximos tres años deberíamos hacer un estudio profundo y luego tomar decisiones de localización. América Latina es un mercado muy grande: en México y Brasil es de 1,2 millones a 1,5 millones cada uno, entonces es necesario considerarlo. Ya hay varias marcas europeas y japonesas. Entonces, vamos a investigarlo.

Pese al avance sustantivo que han tenido las marcas chinas en Chile, aún persisten las dudas y los reclamos de usuarios respecto a la calidad y durabilidad en comparación con otros orígenes, como los japoneses por ejemplo. ¿Todavía existen problemas en la fabricación de autos chinos que los hacen presentar más fallas?

-Creo que este es un problema de adaptación. En China, si tienes la oportunidad de conducir autos de marcas chinas, encontrarás una sensación de alta calidad. Cuando llegas al mercado de Chile necesitas desarrollar tus productos para que estén más adaptados al mercado, es el primer paso que tenemos que considerar. Aquí también el clima o la temperatura son diferentes y hasta tienes que considerar la durabilidad de tu material cuando estás cerca del mar. Necesitamos considerar cómo optimizar los problemas de adaptación.